

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อชูปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการซื้อชูปไก่สกัด
3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อชูปไก่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล
4. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชูปไก่สกัด
5. ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชูปไก่สกัดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้สำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามที่กล่าวไว้ในเรื่องประชากรและกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 โดยมีลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 7 ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.7 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 เป็นโสดร้อยละ 56.0 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 -19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 7 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อซูเปอร์ไก่สกัด

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(n = 400)		
เพศ		
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.7
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.2
20 – 29 ปี	149	37.3
30 – 39 ปี	144	36.0
40 – 49 ปี	64	16.0
50 ปีขึ้นไป	30	7.5
สถานภาพ		
โสด	224	56.0
สมรส	176	44.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	42	10.5
อนุปริญญา / ปวท. / ปวส. หรือเทียบเท่า	71	17.8
ปริญญาตรี	229	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	89	22.2
พนักงานเอกชน	216	54.0
เจ้าของกิจการ	18	4.5
รับจ้างทั่วไป	37	9.3
อื่นๆ	10	2.5

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n = 400)		
ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	22.0
10,000 – 19,999 บาท	129	32.3
20,000 – 29,999 บาท	103	25.8
30,000 – 39,999 บาท	46	11.5
40,001 – 49,999 บาท	17	4.2
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	17	4.2

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการวิจัยในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 7 ประเด็น ตามแนวคิดทางทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย” ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

จากตารางที่ 7 ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ทางด้าน เพศ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ด้านอายุ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี โดย รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40 – 49 ปี ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรส เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพเป็นโสด ด้านระดับการศึกษาสูงสุดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า และสูงกว่า ปริญญาตรี ตามลำดับ ด้านอาชีพ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นกลุ่ม ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ ด้านรายได้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเป็นคำตอบเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้ออะไร” ซึ่งแสดงถึงชุปไป่สกัดที่ผู้บริโภคนิยมโดยแบ่งผลการวิจัยดังนี้

จากตารางที่ 8 ชุปไป่สกัดที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ แบรินด์ชุปไป่สกัด คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา คือ สก็อตชุปไป่สกัด เบซซ์ชุปไป่สกัด และ ยูเซนชุปไป่สกัด ร้อยละ 55.0 12.5 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ชุปไป่สกัดที่ผู้บริโภครู้จัก

ยี่ห้อของชุปไป่สกัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบรินด์	351	87.8
สก็อตต์	220	55.0
เบซซ์	50	12.5
ยูเซน	6	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ และคิดค่าร้อยละจากผู้บริโภครู้จักชุปไป่สกัดจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 9 ชุปไป่สกัดที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ แบรินด์ชุปไป่สกัดรสต้นตำรับ คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ แบรินด์ชุปไป่สกัดรสกลมกล่อม และ สก็อตชุปไป่สกัดสูตร 100% ร้อยละ 16.0 และ 14.8 ตามลำดับ

จากตารางที่ 10 ปริมาตรของชุปไป่สกัดที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ขวดเล็ก (1.5 ออนซ์)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการไปซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ” โดยผลการวิจัยมีดังนี้

จากตารางที่ 10 วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครวมตัวอย่างซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ ซื้อให้บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อบริโภคในครอบครัว และบริโภคเอง ร้อยละ 30.0 และ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ชนิดของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทของซูปเปอร์มาร์เก็ตชนิดเหลว		
แบรนด์		
ต้นตำรับ	209	52.2
กลมกล่อม	64	16.0
ผสมถั่งเช่า	6	1.5
ผสมโสม	14	3.5
สกัด		
สูตร 100%	59	14.8
ต้นตำรับ	25	6.2
คิคส์	1	0.3
ผสมถั่งเช่า	3	0.8
เบเชซ		
ต้นตำรับ	17	4.2
ผสมถั่งเช่า	2	0.5
รวม	400	100.0
ประเภทของซูปเปอร์มาร์เก็ตชนิดเม็ด		
สารสกัดจากโสมแปะก๊วยผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต	15	31.8
สารสกัดจากพริกและชาเขียวผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต	20	42.6
ธาตุเหล็กและวิตามินบีผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต	6	12.8
เมล็ดองุ่นสกัดผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต	6	12.8
รวม	47	100.0

โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด” ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อซัพไก่สก็ดเป็นบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือซื้อในช่วงเทศกาล และซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 31.8 และ 31.4 ตามลำดับ ความถี่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อซัพไก่สก็ดส่วนใหญ่คือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 23.0 และ 13.5 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ 6 เดือน - 1 ปี และ มากกว่า 1 ปี ถึง 3 ปี ร้อยละ 26.3 และ 20.0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 10 มูลค่าในการซื้อซัพไก่สก็ดต่อครั้งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในราคา 200 – 499 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ซื้อในราคา 500 – 999 บาท และ ต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 44.5 และ 13.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ” ซึ่งมีผลการวิจัยดังตาราง ดังนี้

จากตารางที่ 10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซัพไก่สก็ดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ คนในครอบครัว และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 34.0 และ 15.0 ตามลำดับ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้ออย่างไร” ซึ่งในการวิจัยนี้จะพิจารณาด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

จากตารางที่ 10 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในการซื้อซูปไก่สกัด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ คนรู้จัก/พนักงานขาย นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ ร้อยละ 14.0 4.5 และ 0.5 ตามลำดับ

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้อที่ไหน” โดยมีผลการวิจัยดังนี้

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อซูปไก่สกัดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา นิยมซื้อที่คิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 28.0 และ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการซื้อซูปไก่สกัด

	(n = 400)	
พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณ		
ขวดเล็ก (1.5 ออนซ์)	363	90.7
ขวดใหญ่ (2.5 ออนซ์)	37	9.3
วัตถุประสงค์		
บริโภคเอง	80	20.0
บริโภคในครอบครัว	120	30.0
ซื้อให้บุคคลอื่น	200	50.0
มูลค่าในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 200 บาท	55	13.8
200 – 499 บาท	178	44.5
500 – 999 บาท	122	30.5
1,000 – 1,499 บาท	37	9.2
1,500 บาทขึ้นไป	8	2.0

ตารางที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาส		
ซื้อเป็นประจำ	126	31.4
ซื้อในช่วงเทศกาล	127	31.8
ซื้อเป็นบางโอกาส	147	36.8
ความถี่		
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	54	13.5
เดือนละ 1 ครั้ง	33	8.3
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	92	23.0
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	221	55.2
ระยะเวลาในการซื้อ		
น้อยกว่า 6 เดือน	112	28.0
6 เดือน – 1 ปี	105	26.2
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	80	20.0
มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	53	13.3
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	50	12.5
บุคคลที่มีอิทธิพล		
ตัวผู้บริโภคร	197	49.2
คนในครอบครัว	136	34.0
เพื่อน / คนรู้จัก	60	15.0
พนักงานขาย	7	1.8
แหล่งข้อมูล		
โทรทัศน์	324	81.0
คนรู้จัก/พนักงานขาย	56	14.0
วิทยุ	2	0.5
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ	18	4.5

ตารางที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งที่ซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า	220	55.0
คิสเคาน์สโตร์	112	28.0
ร้านสะดวกซื้อ	57	14.2
สเปเชียลสโตร์	11	2.8

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล

ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อส่วนใหญ่ที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยซื้อ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีการกระจายของข้อมูลมาก จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย ในส่วนนี้ โดยได้แบ่งกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต

ลักษณะทั่วไป	(n = 400)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.7
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	162	40.5
30 – 39 ปี	144	36.0
40 – 49 ปี	64	16.0
50 ปีขึ้นไป	30	7.5

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	224	56.0
สมรส	176	44.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	42	10.5
อนุปริญญา / ปวท. / ปวส. หรือเทียบเท่า	71	17.8
ปริญญาตรี	229	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	89	22.3
พนักงานเอกชน	216	54.0
รับจ้างทั่วไป	37	9.2
อื่นๆ	58	14.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	22.0
10,000 – 19,999 บาท	129	32.3
20,000 – 29,999 บาท	103	25.8
30,000 – 39,999 บาท	46	11.5
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	34	8.5

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสามารถผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 10 ประเด็นดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ยี่ห้อของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อ	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	0.420	0.810
อายุ	10.830	0.094
สถานภาพ	2.349	0.309
ระดับการศึกษาสูงสุด	19.637	0.003*
อาชีพ	4.531	0.605
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9.279	0.319

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อกับระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อแบรนด์และสต็อกมากที่สุด คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคริโทกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อเบซซ์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปลั๊กส์กัตที่ซื้อกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ยี่ห้อของซูปลั๊กส์กัตที่ซื้อ			
	แบรนด์	สก็อต	เบซซ์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษาสูงสุด				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	30 (71.4)	11 (26.2)	1 (2.4)	42 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	42 (59.1)	19 (26.8)	10 (14.1)	71 (100.0)
ปริญญาตรี	176 (76.9)	47 (20.5)	6 (2.6)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	44 (75.9)	12 (20.7)	2 (3.4)	58 (100.0)
รวม	292 (73.0)	89 (22.2)	19 (4.8)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปลั๊กส์กัตที่ซื้อเป็นประจำกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์พบว่า ปริมาณของซูปลั๊กส์กัตที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 14)

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปลั๊กส์กัตที่ซื้อเป็นประจำกับอายุ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทซูปลั๊กส์กัตขนาดเล็ก (ปริมาณ 1.5 ออนซ์) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อซูปลั๊กส์กัตขนาดใหญ่ (ปริมาณ 2.5 ออนซ์) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปลั๊กส์กั๊ดที่ซื้อเป็นประจำกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณของซูปลั๊กส์กั๊ดที่ซื้อเป็นประจำ	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	0.005	0.942
อายุ	13.700	0.003*
สถานภาพสมรส	2.693	0.101
ระดับการศึกษาสูงสุด	4.371	0.224
อาชีพ	1.510	0.680
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.773	0.003*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปลั๊กส์กั๊ดที่ซื้อเป็นประจำกับอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณของซูปลั๊กส์กั๊ดที่ซื้อเป็นประจำ		
	หมวดเล็ก (1.5 ออนซ์)	หมวดใหญ่ (2.5 ออนซ์)	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ			
ต่ำกว่า 30 ปี	153 (94.4)	9 (5.6)	162 (100.0)
30 – 39 ปี	131 (91.0)	13 (9.0)	144 (100.0)
40 – 49 ปี	57 (89.1)	7 (10.9)	64 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	22 (73.3)	8 (26.7)	30 (100.0)
รวม	363 (90.8)	37 (9.2)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อเป็นประจำกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก (ปริมาตร 1.5 ออนซ์) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (ปริมาตร 2.5 ออนซ์) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อเป็นประจำกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อเป็นประจำ		
	ขนาดเล็ก (1.5 ออนซ์)	ขนาดใหญ่ (2.5 ออนซ์)	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	87 (98.9)	1 (1.1)	88 (100.0)
10,000 - 19,999 บาท	117 (90.7)	12 (9.3)	129 (100.0)
20,000 - 29,999 บาท	94 (91.3)	9 (8.7)	103 (100.0)
30,000 - 39,999 บาท	38 (82.6)	8 (17.4)	46 (100.0)
40,000 บาทขึ้นไป	27 (79.4)	7 (20.6)	34 (100.0)
รวม	363 (90.8)	37 (9.2)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สกัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านอายุและระดับการศึกษาสูงสุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สกัด	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	5.225	0.073
อายุ	17.077	0.009*
สถานภาพสมรส	4.234	0.120
ระดับการศึกษาสูงสุด	32.341	0.000*
อาชีพ	11.039	0.087
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14.411	0.072

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สกัดกับอายุ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สกัดเพื่อบริโภคเอง คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สกัดเพื่อให้นุคคลอื่น คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 18)

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สกัดกับระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สกัดเพื่อให้นุคคลอื่น คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สัปดาห์เพื่อบริโภคเอง คือ ผู้บริโภครวม ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สัปดาห์กับอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการซื้อชุปไก่สัปดาห์			
	บริโภคเอง	บริโภคในครอบครัว	ให้บุคคลอื่น	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
อายุ				
ต่ำกว่า 30 ปี	48 (29.6)	42 (25.9)	72 (44.5)	162 (100.0)
30 – 39 ปี	17 (11.8)	48 (33.3)	79 (54.9)	144 (100.0)
40 – 49 ปี	9 (14.1)	20 (31.2)	35 (54.7)	64 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	6 (20.0)	10 (33.3)	14 (46.7)	30 (100.0)
รวม	80 (20.0)	120 (30.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อชุปไก่สัปดาห์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มูลค่าในการซื้อชุปไก่สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครวมตัวอย่างด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และสถานภาพสมรส (ภาคผนวกที่) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต			
	บริโภคนเอง	บริโภคนในครอบครัว	ให้บุคคลอื่น	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษาสูงสุด				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	20 (47.6)	11 (26.2)	11 (26.2)	42 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	18 (25.4)	25 (35.2)	28 (39.4)	71 (100.0)
ปริญญาตรี	32 (14.0)	64 (27.9)	133 (58.1)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (17.2)	20 (34.5)	28 (48.3)	58 (100.0)
รวม	80 (20.0)	120 (30.0)	200 (50.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าในการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	5.457	0.244
อายุ	36.776	0.000*
สถานภาพสมรส	7.614	0.107
ระดับการศึกษาสูงสุด	61.815	0.000*
อาชีพ	27.189	0.007*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96.405	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อชูปไม้สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับอายุ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี มีมูลค่าในการซื้อชูปไม้สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 200 – 499 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีมูลค่าในการซื้อชูปไม้สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 500 – 999 บาท (ตารางที่ 21)

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อชูปไม้สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าในการชูปไม้สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 500 – 999 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีมูลค่าในการซื้อชูปไม้สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 200 – 499 บาท และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีมูลค่าในการชูปไม้สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงินต่ำกว่า 200 บาท (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อชูปไม้สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าในการซื้อชูปไม้สกัด					รวม
	ต่ำกว่า 200 บาท	200 - 499 บาท	500 – 999 บาท	1,000 - 1,499 บาท	1,500 บาทขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อายุ						
ต่ำกว่า 30 ปี	35 (21.6)	76 (46.9)	43 (26.5)	7 (4.4)	1 (0.6)	162 (100.0)
30 – 39 ปี	9 (6.3)	69 (47.9)	48 (33.3)	17 (11.8)	1 (0.7)	144 (100.0)
40 – 49 ปี	7 (10.9)	22 (34.4)	22 (34.4)	9 (14.1)	4 (6.2)	64 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	4 (13.3)	11 (36.7)	9 (30.0)	4 (13.3)	2 (6.7)	30 (100.0)
รวม	55 (13.8)	178 (44.5)	122 (30.5)	37 (9.2)	8 (2.0)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อชูปู่ไก่สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับอาชีพ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าในการซื้อชูปู่ไก่สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 200 – 499 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ มีมูลค่าในการซื้อชูปู่ไก่สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 500 – 999 บาท (ตารางที่ 23)

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อชูปู่ไก่สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 19,999 บาท มีมูลค่าในการซื้อชูปู่ไก่สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 200 – 499 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าในการซื้อชูปู่ไก่สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 500 – 599 บาท (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการชูปู่ไก่สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าในการซื้อชูปู่ไก่สกัด					รวม
	ต่ำกว่า	200 - 499	500 - 999	1,000 -	1,500 บาท	
	200 บาท	บาท	บาท	1,499 บาท	ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ระดับการศึกษาสูงสุด						
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	9	18	5	0	0	42
	(45.2)	(42.9)	(11.9)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	13	25	26	4	3	71
	(18.3)	(35.3)	(36.6)	(5.6)	(4.2)	(100.0)
ปริญญาตรี	18	116	67	24	4	229
	(7.9)	(50.7)	(29.2)	(10.5)	(1.7)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	5	19	24	9	1	58
	(8.6)	(32.8)	(41.4)	(15.5)	(1.7)	(100.0)
รวม	55	178	122	37	8	400
	(13.8)	(44.5)	(30.5)	(9.2)	(2.0)	(100.0)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้ออุปกรณ์ไปใส่สัปดาห์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์ไปใส่สัปดาห์					รวม
	ต่ำกว่า	200 - 499	500 - 999	1,000 -	1,500 บาท	
	200 บาท	บาท	บาท	1,499 บาท	ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
อาชีพ						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	36	32	7	0	89
	(15.7)	(40.4)	(36.0)	(7.9)	(0.0)	(100.0)
พนักงานเอกชน	20	108	61	23	4	216
	(9.3)	(50.0)	(28.2)	(10.6)	(1.9)	(100.0)
รับจ้างทั่วไป	7	17	7	3	3	37
	(18.9)	(46.0)	(18.9)	(8.1)	(8.1)	(100.0)
อื่นๆ	14	17	22	4	1	58
	(24.1)	(29.3)	(37.9)	(6.9)	(1.8)	(100.0)
รวม	55	178	122	37	8	400
	(13.8)	(44.5)	(30.5)	(9.2)	(2.0)	(100.0)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อชุปไป่สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าในการซื้อชุปไป่สกัด					รวม
	ต่ำกว่า	200 - 499	500 - 999	1,000 -	1,500 บาท	
	200 บาท	บาท	บาท	1,499 บาท	ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26 (29.5)	38 (43.2)	20 (22.7)	3 (3.4)	1 (1.2)	88 (100.0)
10,000 - 19,999 บาท	23 (17.8)	73 (56.6)	26 (20.2)	6 (4.6)	1 (0.8)	129 (100.0)
20,000 - 29,999 บาท	3 (2.8)	41 (39.8)	46 (44.7)	12 (11.7)	1 (1.0)	103 (100.0)
30,000 - 39,999 บาท	1 (2.2)	15 (32.6)	14 (30.4)	14 (30.4)	2 (4.4)	46 (100.0)
40,000 บาทขึ้นไป	2 (5.9)	11 (32.3)	16 (47.1)	2 (5.9)	3 (8.8)	34 (100.0)
รวม	55 (13.8)	178 (44.5)	122 (30.5)	37 (9.2)	8 (2.0)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อชุปไป่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ระยะเวลาที่เคยซื้อชุปไป่สกัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 25)

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อชุปไป่สกัดกับอายุ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 30 - 39 ปี เคยซื้อชุปไป่สกัดมาเป็นระแวงเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป เคยซื้อชุปไป่สกัดมาเป็นระแวงเวลามากกว่า 1 ปี - 3 ปี (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อชุปไก่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่เคยซื้อชุปไก่สกัด	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	3.387	0.495
อายุ	37.136	0.000*
สถานภาพสมรส	21.617	0.000*
ระดับการศึกษาสูงสุด	13.509	0.333
อาชีพ	14.438	0.274
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40.713	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อชุปไก่สกัดกับอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่เคยซื้อชุปไก่สกัด					รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน ถึง 1 ปี	มากกว่า 1 - 3 ปี	มากกว่า 3 - 5 ปี	5 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อายุ						
ต่ำกว่า 30 ปี	58 (35.8)	51 (31.5)	25 (15.4)	16 (9.9)	12 (7.4)	162 (100.0)
30 - 39 ปี	40 (27.8)	36 (25.0)	26 (18.0)	23 (16.0)	19 (13.2)	144 (100.0)
40 - 49 ปี	7 (10.9)	17 (26.6)	18 (28.1)	10 (15.6)	12 (18.8)	64 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	7 (23.3)	1 (3.4)	11 (36.7)	4 (13.3)	7 (23.3)	30 (100.0)
รวม	112 (28.0)	105 (26.2)	80 (20.0)	53 (13.3)	50 (12.5)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่เคยซื้อชูปไม้สกัดกับสถานภาพ

ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด เคยซื้อชูปไม้สกัดมาเป็นระยเวลาน้อยกว่า 6 เดือน และผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส เคยซื้อชูปไม้สกัดมาเป็นระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อชูปไม้สกัดกับสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่เคยซื้อชูปไม้สกัด					รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน ถึง 1 ปี	มากกว่า 1 - 3 ปี	มากกว่า 3 - 5 ปี	5 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานภาพสมรส						
โสด	77 (34.4)	65 (29.0)	42 (18.8)	21 (9.3)	19 (8.5)	224 (100.0)
สมรส	35 (19.9)	40 (22.7)	38 (21.6)	32 (18.2)	31 (17.6)	176 (100.0)
รวม	112 (28.0)	105 (26.2)	80 (20.0)	53 (13.3)	50 (12.5)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่เคยซื้ออุปกรณ์ไปสัปดาห์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 19,999 บาทต่อเดือน และ 30,000 - 39,999 บาทต่อเดือน เคยซื้ออุปกรณ์ไปสัปดาห์มาเป็นระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 - 99,999 บาทต่อเดือนเคยซื้ออุปกรณ์ไปสัปดาห์มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 1 ปี ถึง 3 ปี และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 - 49,999 บาทต่อเดือนเคยซื้ออุปกรณ์ไปสัปดาห์มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 3 ปี ถึง 5 ปี (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้ออุปกรณ์ไปสัปดาห์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่เคยซื้ออุปกรณ์ไปสัปดาห์					รวม
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน ถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี ถึง 3 ปี	มากกว่า 3 ปี ถึง 5 ปี	5 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40 (45.5)	24 (27.2)	11 (12.5)	6 (6.8)	7 (8.0)	88 (100.0)
10,000 - 19,999 บาท	36 (27.9)	40 (31.0)	25 (19.4)	13 (10.1)	15 (11.6)	129 (100.0)
20,000 - 29,999 บาท	22 (21.4)	18 (17.5)	27 (26.2)	19 (18.4)	17 (16.5)	103 (100.0)
30,000 - 39,999 บาท	8 (17.4)	15 (32.6)	10 (21.7)	5 (10.9)	8 (17.4)	46 (100.0)
ตั้งแต่ 40,000 บาท	6 (17.6)	8 (23.5)	7 (20.6)	10 (29.5)	3 (8.8)	34 (100.0)
รวม	112 (28.0)	105 (26.2)	80 (20.0)	53 (13.3)	50 (12.5)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชุปไก่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า โอกาสในการซื้อชุปไก่สกัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษาสูงสุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 29)

ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชุปไก่สกัดกับระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อชุปไก่สกัดในช่วงเทศกาล ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่านิยมซื้อชุปไก่สกัดเป็นประจำ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชุปไก่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อชุปไก่สกัด	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	1.403	0.496
อายุ	3.575	0.734
สถานภาพสมรส	5.244	0.073
ระดับการศึกษาสูงสุด	13.166	0.040*
อาชีพ	4.231	0.645
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.841	0.986

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชุปไก่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ความถี่ในการซื้อชุปไก่สกัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 31)

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชุปไป่สกัดกับอายุ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 มีความถี่ในการซื้อชุปไป่สกัด มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความถี่ในการซื้อชุปไป่สกัด เดือนละ 1 ครั้ง (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชุปไป่สกัดกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อชุปไป่สกัด			รวม
	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อในช่วงเทศกาล	ซื้อเป็นบางโอกาส	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ระดับการศึกษาสูงสุด				
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	18 (42.9)	6 (14.3)	18 (42.8)	42 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	28 (39.4)	16 (22.5)	27 (38.0)	71 (100.0)
ปริญญาตรี	65 (28.4)	84 (36.7)	80 (34.9)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	15 (25.9)	21 (36.2)	22 (37.9)	58 (100.0)
รวม	126 (31.5)	127 (31.7)	147 (36.8)	400 (100.0)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการช้อปปิ้งใกล้กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการช้อปปิ้งใกล้	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	5.354	0.148
อายุ	21.036	0.012*
สถานภาพสมรส	17.506	0.001*
ระดับการศึกษาสูงสุด	21.005	0.013*
อาชีพ	12.444	0.189
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21.200	0.048*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการช้อปปิ้งใกล้กับอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการช้อปปิ้งใกล้				
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	32 (19.8)	10 (6.2)	27 (16.6)	93 (57.4)	162 (100.0)
30 – 39 ปี	8 (5.6)	16 (11.1)	41 (28.4)	79 (54.9)	144 (100.0)
40 – 49 ปี	8 (12.5)	6 (9.4)	17 (26.5)	33 (51.6)	64 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	6 (20.0)	1 (3.3)	7 (23.3)	16 (53.4)	30 (100.0)
รวม	54 (13.5)	33 (8.2)	92 (23.0)	221 (55.3)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชูปไก่สกัดกับสถานภาพ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อชูปไก่สกัดมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความถี่ในการซื้อชูปไก่สกัดเดือนละ 1 ครั้ง (ตารางที่ 33)

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชูปไก่สกัดกับระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อชูปไก่สกัดเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อชูปไก่สกัดมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชูปไก่สกัดกับสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อชูปไก่สกัด				รวม
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานภาพสมรส					
โสด	35 (15.6)	12 (5.4)	39 (17.4)	138 (61.6)	224 (100.0)
สมรส	19 (10.8)	21 (11.9)	53 (30.1)	83 (47.2)	176 (100.0)
รวม	54 (13.5)	33 (8.2)	92 (23.0)	221 (55.3)	400 (100.0)

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชุปไก่สกัดกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อชุปไก่สกัด				รวม
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ระดับการศึกษาสูงสุด					
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	10 (23.8)	1 (2.4)	14 (33.3)	17 (40.5)	42 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	13 (18.3)	6 (8.5)	12 (16.9)	40 (56.3)	71 (100.0)
ปริญญาตรี	22 (9.6)	24 (10.5)	58 (25.3)	125 (54.6)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (15.5)	2 (3.5)	8 (13.8)	39 (67.2)	58 (100.0)
รวม	54 (13.5)	33 (8.3)	92 (23.0)	221 (55.2)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชุปไก่สกัดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อชุปไก่สกัดเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อชุปไก่สกัด 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อชุปไก่สกัดมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชุปไก่สกัดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการชุปไก่สกัด				
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19 (21.6)	3 (3.4)	19 (21.6)	47 (53.4)	88 (100.0)
10,000 - 19,999 บาท	18 (14.0)	13 (10.1)	25 (19.3)	73 (56.6)	129 (100.0)
20,000 - 29,999 บาท	12 (11.7)	12 (11.7)	26 (25.2)	53 (51.4)	103 (100.0)
30,000 - 39,999 บาท	1 (2.2)	2 (4.3)	17 (37.0)	26 (56.5)	46 (100.0)
40,000 บาทขึ้นไป	4 (11.8)	3 (8.8)	5 (14.7)	22 (64.7)	34 (100.0)
รวม	54 (13.5)	33 (8.2)	92 (23.0)	221 (55.3)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชุปไก่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชุปไก่สกัดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อชุปไก่สกัดปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อชุปไก่สกัด	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	2.792	0.425
อายุ	9.108	0.427
สถานภาพ	1.426	0.699
ระดับการศึกษาสูงสุด	7.521	0.583
อาชีพ	5.618	0.777
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.085	0.237

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชุปไก่สกัดปัจจัยส่วนบุคคลกับ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชุปไก่สกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชุปไก่สกัดปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชุปไก่สกัด	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	0.798	0.850
อายุ	6.974	0.640
สถานภาพ	7.052	0.070
ระดับการศึกษาสูงสุด	6.218	0.718
อาชีพ	8.588	0.476
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17.738	0.124

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูปลั้ไก่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างซื้อซูปลั้ไก่สกัดมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร่วมตัวอย่างด้านเพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูปลั้ไก่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อซูปลั้ไก่สกัด	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	8.424	0.038*
อายุ	18.168	0.033*
สถานภาพสมรส	2.015	0.569
ระดับการศึกษาสูงสุด	24.174	0.004*
อาชีพ	18.225	0.033*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29.837	0.003*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูปลั้ไก่สกัดกับเพศ

ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทซูปลั้ไก่สกัดที่ห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 39)

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูปลั้ไก่สกัดกับอายุ

ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่นิยมซื้อซูปลั้ไก่สกัดที่ห้างสรรพสินค้า คือ ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่นิยมซื้อซูปลั้ไก่สกัดที่คิสเคาน์สโตร์ คือ ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตกับระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตที่ห้างสรรพสินค้า คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตที่ร้านสะดวกซื้อ คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตกับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	สเปเชียลสโตร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพศ					
ชาย	58 (47.9)	38 (31.5)	24 (19.8)	1 (0.8)	121 (100.0)
หญิง	162 (58.1)	74 (26.5)	33 (11.8)	10 (3.6)	279 (100.0)
รวม	220 (55.0)	112 (28.0)	57 (14.2)	11 (2.8)	400 (100.0)

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูเปอร์ใกล้กับอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อซูเปอร์ใกล้				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	สเปเชียลสโตร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	75 (46.3)	47 (29.0)	32 (19.8)	8 (4.9)	162 (100.0)
30 – 39 ปี	91 (63.2)	39 (27.1)	11 (7.6)	3 (2.1)	144 (100.0)
40 – 49 ปี	36 (56.2)	19 (29.7)	9 (14.1)	0 (0.0)	64 (100.0)
50 ปีขึ้นไป	18 (60.0)	7 (23.3)	5 (16.7)	0 (0.0)	30 (100.0)
รวม	220 (55.0)	112 (28.0)	57 (14.2)	11 (2.8)	400 (100.0)

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูเปอร์ใกล้กับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อซูเปอร์ใกล้				รวม
	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	สเปเชียลสโตร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ระดับการศึกษาสูงสุด					
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	20 (47.6)	6 (14.3)	14 (33.3)	2 (4.8)	42 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	32 (45.1)	22 (31.0)	14 (19.7)	3 (4.2)	71 (100.0)
ปริญญาตรี	135 (59.0)	64 (27.9)	25 (10.9)	5 (2.2)	229 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	33 (56.9)	20 (34.5)	4 (6.9)	1 (1.7)	58 (100.0)
รวม	220 (55.0)	112 (28.0)	57 (14.2)	11 (2.8)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูเปอร์ไก่สกัดกับอาชีพ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน นิยมซื้อซูเปอร์ไก่สกัดที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอื่นๆ นิยมซื้อซูเปอร์ไก่สกัดที่ร้านสะดวกซื้อ (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูเปอร์ไก่สกัดกับอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อซูเปอร์ไก่สกัด				
	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	สเปเชียลโตร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาชีพ					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43 (48.3)	30 (33.7)	15 (16.9)	1 (1.1)	89 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	130 (60.2)	60 (27.8)	19 (8.8)	7 (3.2)	216 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	18 (48.6)	9 (24.4)	8 (21.6)	2 (5.4)	37 (100.0)
อื่นๆ	29 (50.0)	13 (22.4)	15 (25.9)	1 (1.7)	58 (100.0)
รวม	220 (55.0)	112 (28.0)	57 (14.2)	11 (2.8)	400 (100.0)

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อซูเปอร์ไก่สกัดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท นิยมซื้อซูเปอร์ไก่สกัดที่ดิสเคาน์สโตร์ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป นิยมซื้อซูเปอร์ไก่สกัดที่ห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต				
	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	สเปเชียลสโตร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39 (44.3)	24 (27.3)	23 (26.1)	2 (2.3)	88 (100.0)
10,000 - 19,999 บาท	66 (51.2)	34 (26.4)	24 (18.6)	5 (3.8)	129 (100.0)
20,000 - 29,999 บาท	64 (62.1)	30 (29.1)	5 (4.9)	4 (3.9)	103 (100.0)
30,000 - 39,999 บาท	32 (69.6)	12 (26.1)	2 (4.3)	0 (0.0)	46 (100.0)
40,000 บาทขึ้นไป	19 (55.9)	12 (35.3)	3 (8.8)	0 (0.0)	34 (100.0)
รวม	220 (55.0)	112 (28.0)	57 (14.2)	11 (2.8)	400 (100.0)

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ดังตารางที่ 44 พบว่า พฤติกรรมการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับอายุและระดับการศึกษาสูงสุดมากที่สุด โดยที่วัตถุประสงค์ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย โอกาสที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ รองลงมาคือ มูลค่าในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 44 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรู๊ปไป่สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรู๊ปไป่สกัด					
	วัตถุประสงค์	มูลค่า	ระยะเวลา เฉลี่ยที่ซื้อ	โอกาส	ความถี่	สถานที่ซื้อ
เพศ						✓
อายุ	✓	✓	✓		✓	✓
สถานภาพ					✓	
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓		✓	✓	✓
อาชีพ		✓				✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓	✓		✓	✓

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรู๊ปไป่สกัด

ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นดังนี้

สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรู๊ปไป่สกัดทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญดังตารางที่ 45 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากต่อการซื้อกรู๊ปไป่สกัด ขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการซื้อกรู๊ปไป่สกัด และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านมาจัดอันดับ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อกรู๊ปไป่สกัด ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ง่ายต่อการเปิด และกลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น แบบเหลว เม็ด มีระดับความสำคัญปานกลาง

ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา เกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีระดับความสำคัญมากต่อการซื้อชูปไก่สกัด และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับ ความสะดวกในการหาซื้อ และการจัดเรียงที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีระดับความสำคัญมากต่อการซื้อชูปไก่สกัด และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดเรียงที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับ การโฆษณา และการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ มีระดับความสำคัญมากต่อการซื้อชูปไก่สกัด การให้ของสมนาคุณ การลดราคา และการให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย มีระดับความสำคัญปานกลาง และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับพบว่า การโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ

ตารางที่ 45 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>	<u>3.86</u>	มาก
ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	4.07	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น แบบเหลว เม็ด	3.34	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการเปิด	3.73	มาก
คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์	4.30	มากที่สุด
กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.87	มาก
<u>ด้านราคา</u>	<u>3.76</u>	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.84	มาก
ราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.69	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	<u>3.72</u>	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.86	มาก
การจัดเรียงที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.59	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	<u>3.49</u>	มาก
การโฆษณา	3.63	มาก
การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ	3.57	มาก
การให้ของสมนาคุณ	3.27	ปานกลาง
การลดราคา	3.35	ปานกลาง
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.16	ปานกลาง

**ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การซื้อซูเปอร์ใกล้ตัวตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ**

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ โอกาสในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

**ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศของผู้บริโภค
กลุ่มตัวอย่าง**

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างเพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 46)

**ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของผู้บริโภค
กลุ่มตัวอย่าง**

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 47) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 – 39 ปี (ตารางที่ 48)

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพของ
ผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างสถานภาพ
ของผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสดกับผู้บริหาร โภคที่สมรสแล้วให้ระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 49)

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุดของผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างระดับ
การศึกษาสูงสุดของผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05
(ตารางที่ 50)

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้บริหาร โภค
กลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างอาชีพของ
ผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วน
ประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 51)

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนของผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างระดับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 แต่ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 52) โดย
ด้านราคา ผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับ

ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท 20,000 – 29,999 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 53)

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างโอกาสในการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 54) โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ซื้อในช่วงเทศกาลมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ซื้อเป็นบางโอกาส (ตารางที่ 55)

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 56) โดยด้านราคา ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ซื้อเพื่อบริโภคในครอบครัวมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ซื้อเพื่อให้บุคคลอื่น (ตารางที่ 57)

ตารางที่ 46 ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.
	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	3.92	3.480	0.001*
ด้านราคา	3.67	3.80	1.619	0.106
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	3.76	1.420	0.156
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	3.42	1.268	0.206

ตารางที่ 47 ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของผู้บริโภค
กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	3.95	3.84	3.68	2.683	0.046*
ด้านราคา	3.71	3.86	3.74	3.58	1.667	0.174
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	3.78	3.66	3.52	1.277	0.282
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	3.47	3.31	3.13	2.767	0.042*

ตารางที่ 48 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับอายุของ
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	อายุ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	30 – 39 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	0.13	0.06	0.045
		50 ปีขึ้นไป	0.27	0.11	0.014
ด้านการส่งเสริมการตลาด	50 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30ปี	0.28	0.13	0.031
		30 – 39 ปี	0.35	0.13	0.008

ตารางที่ 49 ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพของ
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.
	โสด	สมรส		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	3.85	0.424	0.672
ด้านราคา	3.76	3.76	0.065	0.949
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	3.70	0.649	0.517
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	3.38	0.439	0.661

ตารางที่ 50 ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	3.77	3.89	3.93	1.881	0.132
ด้านราคา	3.62	3.59	3.82	3.84	2.428	0.065
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	3.65	3.74	3.77	0.370	0.775
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	3.23	3.43	3.49	2.090	0.101

ตารางที่ 51 ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค
กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3.79	3.93	3.81	2.287	0.078
ด้านราคา	3.71	3.62	3.85	3.65	2.467	0.062
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	3.63	3.77	3.70	0.802	0.493
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	3.33	3.44	3.41	1.152	0.328

ตารางที่ 52 ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	3.84	3.97	3.85	3.76	1.460	0.214
ด้านราคา	3.55	3.84	3.85	3.67	3.85	2.793	0.026*
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.74	3.71	3.77	3.61	3.75	0.430	0.787
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.38	3.32	3.54	3.31	3.36	1.849	0.119

ตารางที่ 53 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	Std. Error	Sig.	
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 19,999 บาท	0.29	0.10	0.005
		20,000 – 29,999 บาท	0.30	0.11	0.006
		40,000 บาทขึ้นไป	0.30	0.15	0.045

ตารางที่ 54 ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามโอกาสในการซื้อ
ของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	โอกาสในการซื้อ			F	Sig.
	เป็นประจำ	ช่วงเทศกาล	บางโอกาส		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	3.83	3.83	1.565	0.210
ด้านราคา	3.72	3.77	3.79	0.277	0.758
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.71	3.71	0.133	0.876
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	3.51	3.30	3.583	0.029*

ตารางที่ 55 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	โอกาสในการซื้อ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงเทศกาล บางโอกาส	0.21	0.08	0.008

ตารางที่ 56 ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อ			F	Sig.
	บริโภคเอง	บริโภคในครอบครัว	ให้บุคคลอื่น		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	3.83	3.83	1.565	0.210
ด้านราคา	3.72	3.77	3.79	0.277	0.758
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.71	3.71	0.133	0.876
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	3.51	3.30	3.583	0.029*

ตารางที่ 57 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	บริโภคในครอบครัว ให้บุคคลอื่น	-0.24	0.09	0.005

จากผลการศึกษาความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 และ 3 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 โดยใช้ค่าสถิติ F-test และ t-test ดังตารางที่ 58 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านโอกาสในการซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 58 ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
และพฤติกรรมการซื้อขาย

ปัจจัย	ส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยส่วนบุคคล				
เพศ	✓			
อายุ	✓			✓
สถานภาพสมรส				
ระดับการศึกษาสูงสุด				
อาชีพ				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓		
พฤติกรรมซื้อขาย				
วัตถุประสงค์				✓
โอกาส				✓

ข้อวิจารณ์

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อชูป้ไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดของการวิจัยดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อชูป้ไก่สกัดในภาพรวม โดยไม่ได้แยกตามประเภทของชูป้ไก่สกัด คือ ชนิดเหลว และชนิดเม็ด ดังนั้นหากมีการศึกษาแยกตามประเภทอย่างชัดเจน ผลการวิจัยที่ได้ อาจมีความแตกต่างจากผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อชูป้ไก่สกัดเท่านั้น แต่ไม่ได้ทำการศึกษาถึงผู้ที่เคยบริโภคชูป้ไก่สกัด ดังนั้นหากมีการศึกษาถึงพฤติกรรมทั้งสองลักษณะ ผลการวิจัยที่ได้ จะทำให้ผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น